



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR: LUIS ANTONIO PASQUETTI

MULHER EMPREENDEDORA:
O perfil extraído de casos de sucesso

MARIA ANGELA MACHADO DE SOUSA
Matrícula nº 20275252

Brasília-DF, Junho de 2005

MARIA ANGELA MACHADO DE SOUSA

**MULHER EMPREENDEDORA:
O perfil extraído de casos de sucesso**

Monografia apresentada como exigência
parcial para obtenção da graduação em
Administração do Uniceub.

Orientador: Prof. Luis Antonio Pasquetti

Brasília-DF, Junho de 2005

Dedico esse trabalho ao meu esposo Zino e a minha filha Marina, que com apoio e incentivo constantes me ajudaram a chegar até aqui e a minha grande amiga Etel Tomaz que foi a grande responsável por mais esta conquista em minha vida.

Agradecimentos,

A Deus, pela minha existência e por ter me dado força e coragem para chegar até aqui.

Ao Prof. Orientador Luis Antonio Pasquetti, pela presença constante, incentivo, dedicação, compreensão e brilhantismo em suas orientações acerca deste trabalho.

A meu esposo Zino e a minha filha Marina, pela compreensão durante minhas ausências e pelo amor e carinho nos meus dias de stress e cansaço.

A minha grande amiga Josenice, pelo apoio e incentivo.

A todos os meus familiares, em especial minha mãe Terezinha, pelo apoio, carinho e incentivo.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR: LUIS ANTONIO PASQUETTI

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURAS
1. PROFESSOR ORIENTADOR LUIS ANTONIO PASQUETTI	<hr/> <hr/>
2. PROFESSOR CONVIDADO	<hr/> <hr/>
3. PROFESSOR CONVIDADO	<hr/> <hr/>

Brasília-DF, _____ de _____ de 2005.

RESUMO

O presente trabalho busca mostrar que é possível constatar o avanço do empreendedorismo feminino através da comparação das características natas e adquiridas culturalmente da mulher e as características do empreendedor. A pesquisa foi desenvolvida através de literaturas voltadas ao tema “Empreendedorismo” e “Mulher Empreendedora”. Realizou-se coleta de dados através de sites da internet, artigos de revistas e livros voltados ao tema. A metodologia utilizada foi o método de estudo de caso, onde se analisou dez casos de sucesso de mulheres de negócios bem sucedidas. O objetivo desta pesquisa foi identificar características natas ou adquiridas que efetivamente contribuem na construção do perfil da mulher empreendedora de sucesso.

Palavras chave: empreendedorismo, mulher empreendedora, mercado de trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Proporção de domicílios chefiados por mulheres no Brasil – 1992/2002.....	29
GRÁFICO 2 – Distribuição dos entrevistados, segundo o sexo dos proprietários das empresas ativas e extintas no Brasil.....	31
QUADRO 1 – Características do perfil das mulheres empreendedoras de sucesso.....	53

LISTA DE TABELAS

1 – Estimativa do número de empreendedores por região do Brasil – 2000 a 2003	18
2 – Taxa de Empreendedorismo no Brasil 2000-2004.....	24
3 – Mulheres no mercado de trabalho: Indicadores de participação econômica Brasil.....	30
4 – Homens no mercado de trabalho: Indicadores de participação econômica Brasil.....	30
5 – Perfil das mulheres economicamente ativas ocupadas em atividades não agrícola por atividade.....	33
6 – Taxas TEA Oportunidade e TEA Necessidade.....	38
7 – Participação no Empreendedorismo – Homens x Mulheres – 2000/2003.....	39
8 – Distribuição do Empreendedorismo entre homens e mulheres no Brasil – 2003.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COFEP	– Cooperativa de Floricultores do Estado da Paraíba
DIEESE	– Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos
EUA	– Estados Unidos da América
GEM	– Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBQP	– Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Paraná
PEA	– População Economicamente Ativa
PNAD	– Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	– Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TEA	– Taxa de Atividade Empreendedora

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Tema.....	13
1.1.1. <i>Delimitação do tema.....</i>	<i>13</i>
1.1.2. <i>Justificativa do tema.....</i>	<i>13</i>
1.2. Objetivo Geral.....	14
1.3. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Situação problema.....	14
2. DESENVOLVIMENTO	15
2.1. Metodologia Aplicada.....	15
2.1.1. <i>Métodos de Abordagem.....</i>	<i>15</i>
2.1.2. <i>Métodos de Procedimento.....</i>	<i>16</i>
2.1.3. <i>Técnicas de Pesquisa.....</i>	<i>16</i>
2.1.4. <i>Universo e Amostra.....</i>	<i>16</i>
2.2. Embasamento Teórico.....	17
2.2.1. <i>Conceitos de empreendedorismo.....</i>	<i>18</i>
2.2.2. <i>Características do empreendedor.....</i>	<i>19</i>
2.2.3. <i>Empreendedorismo no Mundo.....</i>	<i>21</i>
2.2.4. <i>Empreendedorismo no Brasil.....</i>	<i>23</i>
2.2.5. <i>A evolução histórica do empreendedorismo.....</i>	<i>24</i>
2.2.6. <i>A evolução da mulher na sociedade.....</i>	<i>25</i>
2.2.7. <i>A participação da mulher no mercado de trabalho.....</i>	<i>29</i>
2.2.8. <i>O perfil da mulher economicamente ativa</i>	<i>31</i>
2.2.9. <i>A conjuntura social da mudança de paradigma.....</i>	<i>34</i>
2.2.10. <i>As mudanças e expectativas das mulheres</i>	<i>35</i>

2.2.11.A mulher empreendedora	36
2.3. Apresentação dos Estudos de Caso.....	40
2.3.1. Casos de sucesso de mulheres empreendedoras.....	40
2.4. Interpretação dos Estudos de Caso.....	53
2.4.1. O Perfil da mulher empreendedora dos casos de sucesso apresentados	53
2.5. Análise dos Estudos de Caso	55
3. CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

O estudo do empreendedorismo é relevante não só porque ajuda os empreendedores a melhor atender a suas necessidades pessoais, mas também devido à contribuição econômica dos novos empreendimentos.

A presente pesquisa afirma que o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade e que por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios.

Esta pesquisa tem importância econômica e social no sentido de mostrar os avanços das mulheres no mundo dos negócios e as oportunidades de trabalho e renda criadas com as iniciativas empreendedoras das mulheres, analisando a importância que este avanço representa para a sociedade brasileira.

Ante uma necessidade de ordem metodológica o trabalho está subdividido nas seguintes partes e tópicos: Introdução; Desenvolvimento; Conceitos do empreendedorismo; Características do empreendedor; Empreendedorismo no Mundo e no Brasil; A evolução histórica do empreendedorismo; A evolução da mulher na sociedade; A participação da mulher no mercado de trabalho; O perfil da mulher economicamente ativa; Casos de Sucesso; Conclusão e Referências Bibliográficas.

1.1 Tema

A mulher empreendedora.

1.1.1 Delimitação do tema

A mulher empreendedora: o perfil extraído de casos de sucesso.

1.1.2 Justificativa do tema

Este trabalho visa demonstrar o perfil da mulher empreendedora, tendo em vista que o crescimento significativo no número de mulheres no mercado de trabalho criou um novo campo de pesquisa interessado em conhecer as características das mulheres, especialmente sobre o tema do empreendedorismo.

A partir dos índices demográficos disponíveis atualmente pode-se verificar que com criatividade, força de vontade e persistência as mulheres estão garantindo o sustento dos seus filhos e de suas famílias, cuja responsabilidade tem recaído integralmente sobre as mulheres em grande parte dos lares brasileiros.

Segundo pesquisa divulgada pelo DIEESE, apesar de os homens ainda terem uma participação bem mais expressiva (74,5% dos homens fazem parte da força de trabalho) que as mulheres (50,2% encontram-se na mesma situação), de 1989 até 1996 a taxa de participação feminina cresceu 8,9% enquanto a masculina caiu 3,6%.

A busca de mecanismos de sobrevivência é expressivo entre as mulheres, que lançam mão de atividades informais para ter renda e acabam empreendendo mais por necessidade do que por oportunidade.

1.2 Objetivo Geral

Identificar as características empreendedoras da mulher na gestão de organizações ou negócios.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Apresentar um histórico sobre o papel da mulher no mundo do trabalho da antiguidade ao final do século XX.
- b) Descrever a origem e os conceitos de empreendedorismo.
- c) Identificar as características empreendedoras femininas que contribuem para o êxito dos negócios criados, a partir de estudos de dez casos considerados de sucesso.

1.4 Situação Problema

As características da mulher influenciam para que ela seja uma empreendedora nata e proporcionam avanços no mercado de trabalho e nos negócios?

O empreendedorismo feminino vem se destacando no Brasil, conforme foi verificado pela pesquisa GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, que apresenta os números da evolução da participação das mulheres nas novas empresas brasileiras.

Diante disso, baseado em fundamentação teórica e apoiado em metodologia científica pretende-se demonstrar por intermédio deste trabalho que é possível constatar o avanço do empreendedorismo feminino através da comparação das características natas da mulher e as características do empreendedor.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Metodologia Aplicada

A metodologia utilizada é uma adaptação do método de estudos de caso aplicado em *Babson College* e *Harvard Business School* que se baseia na história real de um protagonista, que, em um dado contexto, se encontra diante de um problema ou de um dilema que precisa ser solucionado.

As experiências relatadas ilustram iniciativas criativas e empreendedoras no enfrentamento de problemas tipicamente brasileiros, podendo inspirar a disseminação e aplicação dessas soluções em contextos similares. Esses estudos estão em sintonia com a crescente importância que os pequenos negócios vêm adquirindo como promotores do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no Brasil.

2.1.1 Métodos de Abordagem

O método de abordagem utilizado para a coleta de dados foi a pesquisa documental ou de fontes primárias que, segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 43) os documentos de fonte primária são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações. Englobam todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica e pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias que, de acordo com Lakatos e Marconi (1992, p. 43 e 44) complementa a pesquisa documental e trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, onde a finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto. Na pesquisa bibliográfica serão utilizados livros sobre empreendedorismo, abordagem e comparação das características natas da mulher empreendedora com as características/perfil do empreendedor, histórias de casos de sucesso sobre mulheres de negócios bem sucedidas, bem como pesquisas em sites de instituições que desenvolvem ações com abordagem de gênero, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam no aumento da participação da mulher no mercado de trabalho.

2.1.2 Métodos de Procedimento

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p.106) os métodos de procedimento constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular.

O método de procedimento utilizado foi o método de estudos de caso. Esse método estimula o empreendedor, o aluno ou instituição parceira a vivenciar uma situação real, convidando-o a assumir a perspectiva do protagonista.

2.1.3 Técnicas de Pesquisa

A presente pesquisa foi desenvolvida através da coleta de dados por meio de documentação indireta, onde realizou-se busca de diversas fontes (jornal, revistas, web e livros) com objetivo de juntar informações sobre a mulher empreendedora no mercado de trabalho.

2.1.4 Universo e Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 108) universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum e amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo.

Neste trabalho foram analisadas dez histórias de casos de sucesso de mulheres empreendedoras, sendo cinco casos de sucesso vencedores do Prêmio Sebrae Mulher Empreendedora, lançado pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em 2004 e cinco histórias de sucesso colhidas em revistas e sites da Internet.

2.2 Embasamento Teórico

A seguir, apresenta-se alguns conceitos de empreendedorismo, algumas características do empreendedor, a evolução histórica do empreendedorismo e o empreendedorismo feminino.

O estudo da GEM 2003 mostra que, de 2002 para 2003, a taxa de empresas nascentes aumentou de 5,7% para 6,5%. Isso significa que aumentou a disposição do brasileiro para empreender. Pelo levantamento, 12,9% da força de trabalho do País está iniciando novos empreendimentos ou é proprietária ou gerente de empreendimentos com menos de 42 meses. São 13,576 milhões de brasileiros empreendedores, numa força de trabalho de 104,958 milhões.

Durante o século XX, o mundo passou por várias transformações em curtos períodos de tempo, algumas iniciativas frutos de inovação, de algo inédito, da vontade de criar revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente essas iniciativas são de pessoas ou equipes com características em comuns ou específicas, que são visionárias, que questionam, que arriscam, que querem algo novo e diferente, que fazem acontecer, que empreendem. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem uma motivação singular, que gostam do que fazem, que querem ser admiradas e reconhecidas pelo o que fizeram.

De acordo com a pesquisa GEM 2003, a Região Norte é a que tem a maior taxa de empreendedorismo do país: 23% da população adulta é de empreendedores, o Brasil tem um grande mercado, caracterizado por carências as mais diversas, a necessidade de se obter renda de algum modo faz com que as pessoas busquem alternativas de sobrevivência, ambiente fértil ao empreendedorismo, em seguida aparece a Região Sul com taxa de 19%, o brasileiro é um povo criativo, que aprendeu a sobreviver às adversidades de um ambiente político-econômico altamente caracterizado pelas instabilidades, Nordeste e Sudeste com 14%, a cultura brasileira é uma barreira quando privilegia a busca pelo emprego formal, a carreira em grandes e estabelecidas empresas e não reforça a figura do empreendedor como alguém a ser admirado e imitado e por último a Região Centro Oeste com 13%, o Estado aparece como um algoz dos negócios, pois, além de não apoiar o empreen-

dedorismo, impõe um fardo tributário e regulatório extremamente pesado aos empreendedores brasileiro. A burocracia, o excesso de procedimentos para se abrir um negócio, é um emblema desta realidade. (Tabela 1)

REGIÃO	TOTAL DA POPULAÇÃO ADULTA 18-64 ANOS	TEA (%)	NÚMERO ESTIMADO DE EMPREENDEDORES
Norte	7.974.000	23	1.834.000
Nordeste	29.511.000	14	4.131.540
Sudeste	44.760.000	14	6.266.400
Sul	15.520.000	19	2.948.800
Centro-Oeste	7.193.000	13	935.090

TABELA 1 – Estimativa do número de empreendedores por região do Brasil – 2000 A 2003

FONTE: Pesquisa GEM 2003 – Curitiba/PR.

2.2.1 Conceitos de empreendedorismo

Empreendedor é aquele que está constantemente buscando algo novo, que sai em busca de concretizar um sonho, um desejo. Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador de novas idéias através da congruência entre a criatividade e a imaginação. Para se tornar um empreendedor de sucesso, é preciso reunir criatividade, imaginação, determinação e liderança.

O economista austríaco Joseph A. Schumpeter (1942) associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico. Segundo Schumpeter, o sistema capitalista tem como característica inerente, uma força que ele denomina de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo. Schumpeter (1947, p.149) afirma que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”.

De acordo com Schumpeter, o empreendedor é mais conhecido como *awu-els* que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já existentes.

Seguindo este raciocínio, Hisrich e Peters (2004, p. 29) afirmam que “empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

No que tange o conceito de empreendedorismo, Dolabela afirma que:

O empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão. (DOLABELA, 1999, p.43)

Segundo Dolabela (2001), o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, três aspectos ao empreendedor: a) Iniciativa para criar um novo negócio; b) Utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive e c) Aceitar assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

2.2.2 Características do empreendedor

Segundo publicação do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, site www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/soumesmoempreendedor_67.asp acessado em 22/05/2005, o empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente

te buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas.

A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto.

Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades.

Segundo o SEBRAE, os empreendedores têm 10 características em comum:

a) Busca de oportunidades e iniciativa - Faz as coisas antes de solicitado ou antes mesmo de ser forçado pelas circunstâncias, age para expandir o negócios a novas áreas, produtos ou serviços e aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio.

b) Corre riscos calculados - Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente, age para reduzir os riscos ou controlar os resultados e coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

c) Exige qualidade e eficiência - Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato, age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência e desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

d) Persistência - Age diante de um obstáculo significativo, age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo e assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos.

e) Comprometimento - Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa, colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho, se empenha em manter

os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.

f) Busca de informações - Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes, investigar pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço e consultar especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.

g) Estabelecimento de metas - Estabelece metas e objetivos que são desafiadores e que têm significado pessoal, define metas de longo prazo, claras e específicas e estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.

h) Planejamento e monitoramento sistemático - Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos, constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais e mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

i) Persuasão e rede de contatos - Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros, utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos e age para desenvolver e manter relações comerciais.

j) Independência e autoconfiança - Busca autonomia em relação a normas e controles de terceiros, mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores e expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

2.2.3 Empreendedorismo no Mundo

O crescimento do empreendedorismo no mundo na década de 1990 pode ser observado através das ações desenvolvidas relacionadas ao tema. Um estudo do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 1999) mostra alguns exemplos nesse sentido:

a) No final de 1998, o Reino Unido publicou um relatório a respeito do seu futuro competitivo, o qual enfatizava a necessidade de se desenvolver uma série de iniciativas para intensificar o empreendedorismo na região.

b) A Alemanha tem implementado um número crescente de programas que destinam recursos financeiros e apoio na criação de novas empresas.

c) Em 1995, o decênio do empreendedorismo foi lançado na Finlândia. Coordenado pelo Ministério de Comércio e Indústria, o objetivo era dar suporte às iniciativas de criação de novas empresas, com ações em três grandes áreas: criar uma sociedade empreendedora, promover o empreendedorismo como uma fonte de geração de emprego e incentivar a criação de novas empresas.

d) Em Israel, como resposta ao desafio de assimilar um número crescente de imigrantes, uma gama de iniciativas tem sido implementada por meio do Programa de Incubadoras Tecnológicas.

e) Na França, há iniciativas para promover o ensino de empreendedorismo nas universidades, particularmente para engajar os estudantes. Estão sendo criadas incubadoras dentro das universidades, foi lançado uma competição nacional para novas empresas de tecnologia e foi estabelecida uma Fundação de Ensino do empreendedorismo.

Em cenário global, alguns países merecem comentários adicionais por caracterizarem tipicidades entre os participantes da pesquisa GEM 2004: países latino-americanos de baixa renda per capita e altas taxas de empreendedorismo; países ricos com TEA elevada; e países ricos que apresentam reduzida atividade empreendedora.

a) Japão – A estrutura empresarial do Japão, concentrada em grandes grupos empresariais, combinada com reduzidas diferenças de renda entre a população, impele o país a ter taxas de empreendedorismo

b) Peru e Equador – Nesses países, indústrias tradicionais fecharam e diminuíram os empregos formais. Restou às suas populações buscar alternativas em ocupações informais, em atividades ligadas ao setor de serviços orientados ao con-

sumidor, como turismo, artesanato, alimentação, transporte de passageiros, entre outros. A alta proporção de empreendimentos motivados por necessidade na composição da TEA confirma isto.

c) Itália e Alemanha – Refletem a situação do empreendedorismo nos países mais afluentes e com melhor funcionamento das políticas sociais da Europa. Embora reduzida, a TEA é composta por maior proporção de negócios inovadores e com expansão de mercado e empreendimentos motivados principalmente pela oportunidade.

d) Argentina – Os resultados da Argentina são muito similares aos do Brasil, refletindo a semelhança que ambos apresentam do ponto de vista econômico, sobretudo após o processo de acomodação macroeconômica em anos recentes, a saber: razoáveis níveis de atividade industrial diversificada e de dinamismo em seu setor de serviços.

e) Austrália e Nova Zelândia – São sociedades de fronteira, em construção e de recente colonização, sobretudo anglo-saxônica, de forte espírito empreendedor. Tais fatores auxiliam a compreensão das altas TEAs registradas nesses países, as quais, compõem-se, em grande proporção, de negócios motivados por oportunidade.

f) Estados Unidos – Apresentam perfil semelhante aos dos demais países desenvolvidos de cultura anglo-saxônica, com alta TEA. A seguridade social não é tão abrangente como nos países europeus, levando os indivíduos a buscar maior renda na atividade empresarial. Ademais, neste país, a cultura empreendedora, somada a uma maior tolerância ao fracasso, permeia toda a sociedade. Ainda, o arcabouço institucional facilita a abertura de novos negócios, na medida em que as barreiras burocráticas são reduzidas.

2.2.4 Empreendedorismo no Brasil

A alta taxa de empreendedorismo no Brasil mostra que o fenômeno não é expressivo apenas em termos percentuais. Também o é em termos absolutos, o que

traz conseqüências importantes para o dimensionamento e *design* de políticas e programas.

Segundo pesquisa GEM 2004, estima-se que o Brasil comporte um contingente de 15 milhões de empreendedores, um dos maiores entre os países pesquisados, perdendo apenas para os EUA. Desses empreendedores, em torno de 35% estão à frente dos negócios em estágio nascente, ou seja, com menos de 3 meses de vida, e aproximadamente 65% administram negócios com tempo de vida entre 3 e 42 meses.

Constata-se uma estabilização nas taxas de empreendedorismo na casa dos 12% após o país ter registrado cifras muito elevadas nos primeiros anos em que participou da investigação efetuada pela GEM – Global Entrepreneurship Monitor.

Segundo a GEM, desde que passou a integrar a pesquisa, o Brasil vem se mantendo entre os sete países com taxas (TEA – Taxa de Atividade Empreendedora Total) mais altas. Em 2000, ficou com a primeira colocação, com taxa de 21,4%, caindo para a quinta, em 2001 (14,2%) e para a sétima, em 2004 (13,5%). (Tabela 2)

Anos	2000	2001	2002	2003	2004
%	21,4	14,2	13,5	12,9	13,5

TABELA 2 – Taxa de Empreendedorismo no Brasil 2000-2004

FONTE: Pesquisa GEM 2003 – Curitiba/PR.

2.2.5 A Evolução histórica do empreendedorismo

A palavra empreender (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Segundo Dornelas (2001) é importante fazermos uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo:

a) Primeiro uso do termo empreendedorismo - Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Pólo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (o capitalista) para vender as mercadorias dele. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma

passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo. Correndo todos os riscos físicos e emocionais.

b) Idade Média - Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

c) Século XVII - Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos – do capitalista – aquele que fornecia o capital.

d) Século XVIII - Nesse século, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados.

e) Séculos XIX e XX - No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (também ocorrendo no início do Séc. XXI), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

2.2.6 A evolução da mulher na sociedade

Segundo Zuleika Alambert (2004), no período pré-histórico, reinavam as deusas, os homens e as mulheres viviam em harmonia, as guerras eram pouco conhecidas, o papel da mulher era destacado e ela vivia com o homem em regime de parceria, a economia prosperava e as artes floresciam. Esses tipos de sociedades igualitárias na pré-história são pouco conhecidas, porque os homens excluía as mulheres da história da humanidade.

Com a invenção do arado, que substituiu a enxada primitiva da mulher, foi-se abrindo o caminho para o início do patriarcado, o trabalho do homem torna-se mais valorizado e o da mulher passa a um plano inferior. Assim, o lugar principal nos clãs transfere-se para os homens que passam a dominar tudo, inclusive as mulheres. Desaparece a igualdade existente nos clãs. Surgem os primeiros escravos, os dominados e os dominadores. A mulher foi a primeira escrava do homem. O homem precisava de uma mulher só para ele, para ter certeza de que o filho era seu, elemento necessário para a transmissão da herança a mãos legítimas.

Segundo Alambert (2004), nesse momento, surge o Estado, como instrumento para esmagar a rebeldia dos dominados. É quando a sociedade se divide em classes, dando início ao patriarcado. A era dos homens iguais contra mulheres desiguais.

A gênese do feminismo apareceu quando a mulher precisou fugir da opressão do homem e sozinha, ou ajudada por outras, defendeu-se de sua violência e buscou escapar dos raptos, quando sofria maus tratos ou era brutalmente escravizada. (ALAMBERT, 2004).

Um discurso feito por homens e mulheres diante da condição subalterna da mulher na Antiguidade e na Idade Média marcou essa história. Não se pode falar em ações de mulheres por seus direitos nessa época. Primeiro, elas tiveram de provar que eram tão capazes de escrever a história humana quanto os homens.

Fizeram-se presentes no movimento comunitário e nas Cruzadas, assim como participaram da luta pela emancipação urbana na França, em fins do século XI e no começo do século XII. Nas cruzadas, além de se sacrificarem em feitos como o de Joana D'Arc, elas viveram, amaram, lutaram e viram nascer entre elas o sentimento de solidariedade.

Nos séculos XI ao XIV, existiram, casos de resistência isolada de mulheres diante das Reformas Gregorianas, que intensificaram a opressão da mulher e as expulsaram de algumas altas posições que ocupavam.

O século XVI foi marcado pela chamada querela das mulheres. Alguns homens se destacaram, nesse momento, defendendo o sexo feminino e seus direitos.

O Renascimento foi um momento de renovação da cultura e da moral clássicas, impulsionando ambos os sexos para grandes conquistas no campo artístico e científico. As mulheres se destacaram em vários países da Europa. No Renascimento, chegou-se mesmo a se declarar o direito da mulher à instrução. Mas, todas elas, foram mulheres privilegiadas. As das classes média e baixa continuavam analfabetas, e o prazer da cultura lhes era negado.

De acordo com Alambert (2004), a partir de certo momento na história, o status da mulher começa a mudar em função do desenvolvimento da sociedade. O feminismo entra no terreno das coisas possíveis e os novos acontecimentos obrigam as mulheres a sair do discurso, das polêmicas literárias, das ações isoladas para a ação pública.

O século XVIII pode ser considerado o século das revoluções e, portanto, o século que marca a intensa participação das massas nos acontecimentos, inclusive das mulheres. Segundo Bauer (2001), a partir da Revolução Francesa, as mulheres começaram publicamente a intensificar sua atividade política e passaram a reivindicar direitos políticos e legais, tais como o divórcio, o direito de receber uma educação completa e adequada.

As primeiras lutas em favor dos direitos da mulher surgiram na segunda metade do século XIX. Estes movimentos tiveram como objetivo principal a luta por igualdade de direitos constitucionais e, num segundo plano, a igualdade no terreno profissional. As mulheres operárias e das classes médias, reivindicaram igualdade diante da lei e a possibilidade de poderem votar. Com a Revolução Industrial puseram-se em movimento uma série de transformações que afetariam profundamente a condição social da mulher, principalmente. O trabalho da mulher começou a ser valorizado como um instrumento efetivo de mobilidade social e como uma solução para ajudar a família em sua difícil situação econômica (BAUER, 2001).

A primeira incorporação em massa da mulher ao trabalho industrial deu-se durante a Primeira Guerra Mundial, entre 1914 e 1918, onde assumiram literalmente

os lugares de trabalho deixados pelos homens que se encontravam em combate. As tarefas que até então eram consideradas exclusividades masculinas foram confiadas as mulheres, e estas responderam com êxito, demonstrando, na prática, que podiam desempenhar qualquer função. A guerra acelerou a integração da mulher tanto na agricultura como na indústria e também no setor de serviços. Com o fim da guerra, em 1945, começou-se a campanha de retorno das mulheres ao lar. Os homens não viam com bons olhos a invasão feminina no mundo do trabalho e temiam que estas roubassem seus postos ou rebaixassem ainda mais os seus salários. Contudo muitas mulheres lutaram para conservar os seus empregos tão duramente alcançados.

Após a Segunda Grande Guerra, a expansão econômica em todos os países capitalistas transformou radicalmente o trabalho assalariado da mulher, assim como as características do trabalho doméstico. Em todo o mundo produziram-se importantes transformações na estrutura interna do trabalho feminino. Cresceu a incorporação ao trabalho de mulheres de mais idade, assim como das casadas, graças a uma nova concepção: o trabalho era necessário e dignificava a mulher. Estas idéias se estenderam, principalmente, entre as mulheres das classes médias, que ascendiam a um trabalho mais qualificado e melhor remunerado.

O Século XX foi marcado por importantes acontecimentos, que repercutiram na condição de vida das mulheres no mundo inteiro e no país, determinando seu modo de vida, suas lutas e suas conquistas. As guerras mundiais, que provocaram a incorporação maciça das mulheres ao trabalho; os avanços técnicos, que liberaram a mulher de certas tarefas domésticas pesadas e a participação feminina em ações reivindicatórias marcaram uma transformação decisiva nas mentalidades. Nas primeiras décadas do século XX, as mulheres operárias passaram a se organizar, com a ajuda das anarquistas e socialistas, e os sindicatos e comitês tornaram-se lugares onde se discutiam os problemas femininos. O trabalho escravo foi substituído pelo trabalho assalariado, e as cidades cresceram. A burguesia nascente ficava cada vez mais rica à custa da exploração da classe trabalhadora e da nascente classe operária, na qual as mulheres já constituíam importante contingente na qualidade de mão-de-obra barata. As mulheres, então, eram exploradas nas fábricas e

no lar. Por essa razão, elas lutaram por jornadas menores de trabalho e salários melhores, destacando-se as tecelãs.

Segundo os dados da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE, uma das principais mudanças nas relações de gênero é o expressivo aumento da proporção de domicílios chefiados por mulheres. No Brasil, a chefia feminina estava presente em, 19,3% dos domicílios, em 1992, e passou a ocorrer em 25,5% dos lares, em 2002, com um crescimento da ordem de 32,1%, nesses dez anos. Todas as grandes regiões acompanharam esta tendência, algumas com maior intensidade, como a Norte urbana (46,4%) e a Sul (43,4%), como se vê no Gráfico 1.

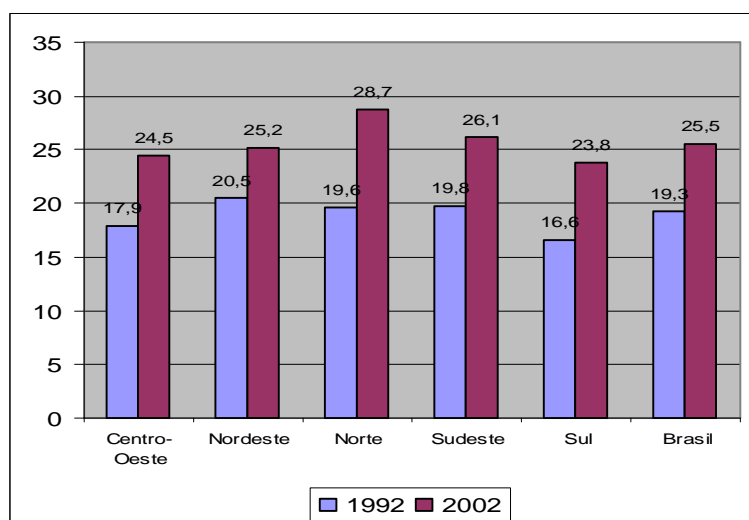


GRÁFICO 1 – Proporção de domicílios chefiados por mulheres no Brasil – 1992/2002

Fonte: IBGE/PNAD – Brasília/DF.

Elaboração: DIEESE – 2002.

2.2.7 A participação da mulher no mercado de trabalho

Segundo matéria divulgada em 07/02/2005 no Boletim Interno nº 23, do Ministério do Trabalho e Emprego, a participação das mulheres no mercado de trabalho não pára de crescer. Elas eram 36,8% dos ocupados com rendimentos em 1995, passando para 39,5% em 2003, segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE. Naquele ano, de quase 71 milhões de ocupados, 28 milhões eram mulheres.

A importância crescente das mulheres na força de trabalho pode, também, ser observada de outro ângulo, através da sua participação na PEA. Em 1976, a parcela de mulheres na PEA era de 28,8% e dos homens de 71,2%, em 2002 as mulheres atingem 42,5% e os homens caem para 57,6%. (Tabelas 3 e 4)

MULHERES						
Anos	PEA			Ocupadas	Empregadas	
	(Milhões)	Taxa de atividade	Porcentagem de mulheres na PEA	(Milhões)	(Milhões)	(%) de mulheres entre os empregados
1976	11,4	28,8	28,8	11,2	7,3	30,3
1981	14,8	32,9	31,3	14,1	9,4	32,2
1983	16,8	35,6	33,0	16,0	10,5	33,4
1985	18,4	36,9	33,5	17,8	11,8	34,4
1990	22,9	39,2	35,5	22,1	14,7	36,7
1993	28	47	39,6	25,9	11,1	31,8
1995	30	48,1	40,4	27,8	11,6	32,6
1997	30,4	47,2	40,4	27,3	11,9	33,1
1998	31,3	47,5	40,7	27,6	12,5	33,9
2002	36,5	50,3	42,5	32,3	15,2	35,8

TABELA 3 – Mulheres no mercado de trabalho: Indicadores de participação econômica Brasil

FONTE: IBGE/PNADS – Microdados – 2002 – Brasília/DF

Fundação Carlos Chagas – www.fcc.org.br – Disponível em:

http://www.fcc.org.br/mulher/series_historicas/mmt.html. Acessado em abril/05

HOMENS						
Anos	PEA			Ocupados	Empregados	
	(Milhões)	Taxa de atividade	Porcentagem de homens na PEA	(Milhões)	(Milhões)	(%) de homens entre os empregados
1976	28,2	73,6	71,2	27,8	16,7	69,7
1981	32,6	74,6	68,7	31,2	19,8	67,8
1983	34,6	74,8	67,0	32,4	21,0	66,6
1985	36,6	76	66,5	35,4	22,5	65,2
1990	41,6	75,3	64,5	40	25,4	63,3
1993	42,8	76	60,4	40,5	23,8	68,2
1995	44,2	75,3	59,6	41,9	24	67,4
1997	44,8	73,9	59,6	41,9	24,2	66,8
1998	45,6	73,6	59,3	42,3	24,2	66,1
2002	49,5	73,2	57,6	45,9	27,2	64,2

TABELA 4 – Homens no mercado de trabalho: Indicadores de participação econômica Brasil

FONTE: IBGE/PNADS – Microdados – 2002 – Brasília/DF

Fundação Carlos Chagas – www.fcc.org.br – Disponível em:

http://www.fcc.org.br/mulher/series_historicas/mmt.html. Acessado em abril/05

Segundo pesquisa divulgada pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (2004) – Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil, a taxa de mortalidade nas empresas brasileiras alcançou em 2000, 59,9%, em 2001, 56,4% e em 2004, 49,4%, o mesmo estudo também constatou que dos proprietários das empresas inativas, 63% eram do sexo masculino. (Gráfico 2)

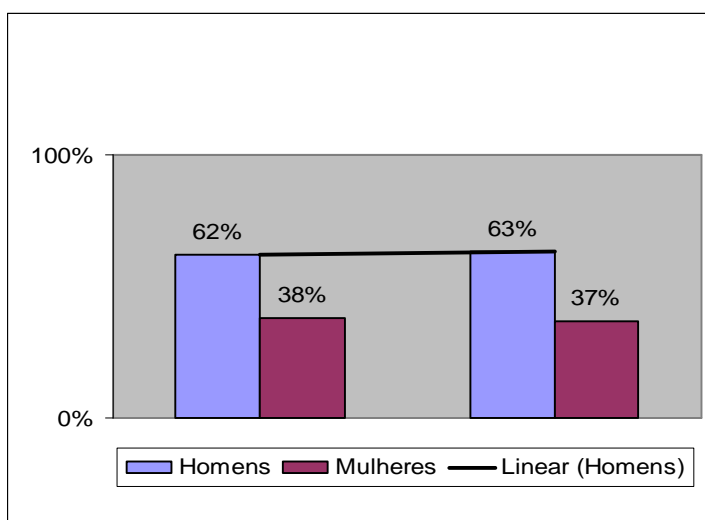


GRÁFICO 2 – Distribuição dos entrevistados, segundo o sexo dos proprietários das empresas ativas e extintas

Fonte: SEBRAE 2004 – Brasília/DF.

2.2.8 O Perfil da mulher economicamente ativa

Segundo a Consultora do SEBRAE, Etel Tomaz¹, a mulher economicamente ativa tem como principais características:

a) Motivação – As mulheres encontram motivação no trabalho fora de casa e buscam fazê-lo da melhor forma possível.

b) Capacidade de trabalhar em grupo – As mulheres tiveram a oportunidades de aprender a trabalhar em grupo, convivendo com os filhos, vizinhos.

¹ Trabalho realizado pelo Sebrae e publicado na Revista Sebrae nº 8 – março-abril/2003.

c) Intuição – O uso da intuição no processo decisório vai além da coleta e análise de dados e informações gerenciais.

d) Criatividade – Para realizar algo inovador, as mulheres vão em busca do novo sem temer correr riscos.

e) Administrar conflitos – A vida em família permite a mulher o desenvolvimento da habilidade de resolução de conflitos.

f) Organização – Metódica e organizada, a mulher consegue organizar sua vida pessoal e profissional.

g) Administrar recursos escassos – Diante das dificuldades encontradas para administrar a vida em família e suas inúmeras necessidades, a mulher aprendeu a trabalhar com recursos escassos.

h) Atenção para o detalhe – Uma característica importante das mulheres é a capacidade de cuidar dos detalhes.

i) Administração do tempo – A dupla jornada de trabalho, tem permitido as mulheres desenvolver uma habilidade especial na gestão do tempo.

j) Simultaneidade – A capacidade de pensar e decidir sobre diferentes coisas ao mesmo tempo é uma característica que as mulheres adquiriram com a realização de várias atividades simultâneas.

No período de 1981/97, as mulheres concentrando-se ainda fortemente em ocupações relacionadas ao serviço doméstico, às funções de escritório e ao setor público envolvido com saúde, educação e justiça – 47,6% em 1997. (Tabela 5)

	1997	1990	1981
	(%)	(%)	(%)
Serviços domésticos	25,24	20,02	23,14
Escritório	14,83	13,53	12,39
Serviços judiciais, ensino e saúde	12,85	12,21	12,27
Comércio varejo e atacadista	6,52	7,26	8,60
Confecção de vestuário	9,54	8,33	6,42
Serviços de hotel, bares e restaurantes	3,75	5,07	5,12
Serviços auxiliares	4,84	6,30	4,59
Comerciante por conta própria	2,45	3,82	4,47
Comerciante ambulante	2,30	3,24	3,61
Técnicos e profissionais de escritório e laboratório	2,24	2,75	2,75
Serviços de barbearia e beleza	1,56	1,90	2,25
Outros Proprietários	0,92	2,14	2,17
Ocupações Genéricas de Produção	1,68	1,63	1,41
Ministro, diretores e assessores	0,72	0,90	1,01
Serviço de Comunicações	0,77	0,76	0,75
Confecção de sapatos e acessórios	1,45	1,05	0,68
Serviços de recreação e artesanato	0,31	0,63	0,65
Serviços financeiros, corretagem e seguros	0,25	0,33	0,57
Indústria de cerâmica, artigos de borracha, cimento e madeira	0,67	0,49	0,49
Indústria Têxtil	1,70	1,17	0,47
Funcionário público	0,32	0,50	0,41
Indústria de alimentação e fumo	0,56	0,52	0,40
Serviço de transporte	0,21	0,15	0,28
Proprietários	0,03	0,21	0,25
Indústria Metalúrgica	0,35	0,25	0,20
Esportes	0,30	0,21	0,18
Trabalhos braçais	0,23	0,21	0,18
Indústria gráfica e papel	0,11	0,16	0,18
Serviço de Segurança Pública	0,06	0,12	0,16
Construção civil	0,06	0,15	0,12
Serviços de reparação	0,0028	0,0031	0,0011
Indústria elétrica e eletrônica	0,05	0,04	0,11
Religiosos	0,06	0,10	0,07
Sem declaração	0,04	0,05	0,01
Outros	2,78	3,53	3,56
Total porcentual	100,00	100,00	100,00
Total de ocupadas	21,219,29	18,542,5	10,954,3

TABELA 5 – Perfil das mulheres economicamente ativas ocupadas em atividades não agrícola por atividades

FONTE: PNAD – 2001, apud SEBRAE – Brasília/DF.

2.2.9 A conjuntura social da mudança de paradigma

As convenções do início do século ditavam que o marido era o provedor do lar. A mulher não precisava e não deveria ganhar dinheiro. As que ficavam viúvas, ou eram de uma elite empobrecida, e precisavam se sustentar e aos filhos, faziam doces por encomendas, arranjo de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano. Mas além de pouco valorizadas, essas atividades eram mal vistas pela sociedade. Mesmo assim algumas mulheres conseguiram transpor as barreiras do papel de ser apenas esposa, mãe e dona do lar, ficou para trás a partir da década de 70 quando mulheres foram conquistando um espaço maior no mercado de trabalho.

O século 20 mostrou a chamada inversão de papéis, as mulheres conquistando maior destaque no competitivo mundo dos negócios e os homens, por sua vez, assumindo a manutenção do lar e o cuidado com as crianças.

Através da evolução dos tempos modernos as mulheres conquistaram seu espaço. Estão avançando em áreas de trabalho tipicamente masculino como na construção civil, condução de transporte, ocupam postos nos tribunais superiores, nos ministérios, no topo de grandes empresas e em organizações de pesquisa. (IBGE, 2003)

Derrubados os mitos, as mulheres têm motivo para orgulhar-se do desempenho das companheiras do passado que conseguiram abrir caminho para a quebra do preconceituoso paradigma homem superior, mulher inferior, dentro de um enfoque sócio-econômico.

Outra conquista muito importante que desponta dentro da economia atual é a sindicalização da mulher, cada vez mais engajada no mercado formal de trabalho, enquanto os homens, embora com dificuldades, assumem cada vez mais os afazeres domésticos.

2.2.10 As mudanças e expectativas das mulheres

As mulheres têm vencido grandes desafios, que incentivam a conquista por novos espaços. Trabalhar fora de casa é uma conquista relativamente recente das mulheres. Ganhar seu próprio dinheiro, ser independente e ainda ter sua competência reconhecida é motivo de orgulho para todas.

Embora ainda exista discriminação em relação ao trabalho feminino, elas estão conseguindo um espaço muito grande em áreas que antes era reduto masculino e ganharam o respeito mostrando um profissionalismo muito grande. Em menos de um século as mulheres conquistaram espaço na política, na economia, além de continuar desempenhando seu papel na vida pessoal e familiar. Nas universidades, por exemplo, elas já são a maioria no meio discente. No mundo empresarial, apesar de várias conquistas, sua presença ainda é pequena em cargos de diretoria. As áreas de Marketing e Recursos Humanos foram as primeiras a abrir espaço para força de trabalho feminino e nelas estão cada vez mais atuantes em níveis gerenciais. Ainda assim são poucas que conseguem ocupar cargos de altas posições.

A expectativa é de que neste século, pela primeira vez na história, as mulheres superem em número os homens nos postos de trabalho. Será o rompimento de uma forte estrutura, as hierarquias empresariais moldadas pelos homens a partir da Era Industrial. A mulher da atualidade não tem o mesmo perfil daquelas que encontravam realização trabalhando nas linhas de produção.

Para as mulheres saírem vencedoras nesta empreitada, terão de dominar as regras criadas pela própria estrutura social: homens são os que mandam e mulheres, as subordinadas.

Neste terceiro milênio a sociedade de consumo vem utilizando a mulher como marketing explorando a juventude, a beleza e a sensualidade do gênero como captadores do mercado consumidor.

O grande desafio para as mulheres dessa nova geração, é tentar reverter o quadro da desigualdade salarial entre homens e mulheres. Mesmo com todas as evoluções da mulher no mercado de trabalho, ela ainda não está numa condição de

vantagem em relação aos homens, pois continua existindo muito preconceito e discriminação, mas principalmente desigualdade salarial entre homens e mulheres. As mulheres ganham cerca de 30% a menos que os homens exercendo a mesma função. Conforme o salário cresce, cai a participação feminina no mercado de trabalho. Entre aqueles que recebem mais de 20 salários mínimos, apenas 19,3% são mulheres.

A mulher detém a liderança nas pesquisas de opinião como as melhores administradoras públicas pela transparência, propósitos definidos e menor índice de corrupção. Quando se examina o fenômeno pelo viés da moral e da ética a participação feminina é preponderante.

2.2.11 A Mulher Empreendedora

A pesquisa internacional *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), parceria do *Babson College de Boston* (EUA) e da *London Business School* (Inglaterra), realizada no ano de 2004, pesquisou em 34 países e apontou o Brasil como um dos países mais empreendedores, perdendo apenas para os Estados Unidos. Segundo a pesquisa, 45% da população empreendedora, são mulheres e 55% homens, ou seja, as mulheres brasileiras aparecem com altamente empreendedoras e não muito distantes da performance quantitativa dos homens.

Para o especialista em empreendedorismo feminino e presidente da Brasil-Prev, Eduardo Bom Ângelo (site Empreender Melhor – www.empreendermelhor.com.br acessado em 28/02/2005), o empreendedorismo não está relacionado com o sexo da pessoa “... as características que fazem o indivíduo ser um empreendedor são as mesmas e não estão relacionadas ao fato dele ser homem ou mulher”. De acordo com Eduardo, as competências femininas que as mulheres têm são aquelas que toda representante do sexo feminino possui, e não se reflete só no empreendedorismo como em tudo que a mulher faz.

Opinião diferente tem Marília Rocca, fundadora e diretora-geral do Instituto Empreender Endeavor. “As mulheres acabam empreendendo mais por necessidade porque precisam de uma fonte de renda que possa auxiliar nas despesas da casa”.

Segundo Marília, empreendedor é aquele que consegue fazer alguma coisa criativa com recursos limitados (site Empreender Melhor – www.empreendermelhor.com.br - acessado em 28/02).

Esses dados se comprovam com a pesquisa “Empreendedorismo no Brasil, divulgada recentemente pelo GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, em parceria com o SEBRAE e o IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Paraná. Segundo a pesquisa, mais de seis milhões de mulheres empreendedoras já tomam conta de negócios no mercado brasileiro e a proporção de mulheres empreendendo por necessidade é maior que a dos homens – 39% homens e 42% mulheres.

Segundo Eduardo Bom Ângelo, uma das razões é que os países mais pobres têm uma presença muito mais forte do empreendedorismo por necessidade do que aquele por oportunidade, em que a pessoa planeja suas ações e não age apenas por falta de opção.

Apesar do aumento no número de mulheres que empreendem por necessidade, o levantamento revela que aumentou no Brasil o percentual de abertura de negócios pela percepção de novas oportunidades – de 43% para 53% em 2002. O índice passou de 5,8% para 6,9% do total da população entre 18 e 64 anos, incluindo homens e mulheres. Já o empreendedorismo por necessidade, movido pelo desemprego, série crise cambial, o subemprego ou pela própria busca pela sobrevivência, caiu de 56% para 43%. (Tabela 6)

	2001	2002	2003
TEA Oportunidade Brasil	8,5	5,8	6,9
Posição Brasil/nº participantes no ano	6/29	16/37	10/31
TEA Oportunidade Global (Maior Taxa)	(N. Zelândia) 12,8	(Tailândia) 15,0	(Uganda) 17,0
TEA Oportunidade Global (Menor Taxa)	(Israel) 2,1	(Japão) 1,0	(França) 1,13
TEA Necessidade Brasil	5,7	7,5	5,5
Posição Brasil/nº participantes no ano	3/29	1/37	5/31
TEA Necessidade Global (Maior Taxa)	(Índia) 7,5	(Brasil) 7,5	(Uganda) 13,4
TEA Necessidade Global (Menor Taxa)	(Noruega) 0,2	(França) 0,1	(Itália) 0,2
Proporção Oportunidade/Necessidade (%)	60/40	43/56	53/43
Brasil*			

TABELA 6 – Taxas TEA Oportunidade e TEA Necessidade

FONTE: Pesquisa GEM 2003 – Curitiba/PR

Em 2002, o Brasil havia ficado em primeiro lugar em empreendedorismo por necessidade no ranking geral, 7,5%, caindo para quinto lugar em 2003. Em 2003, apresentou a terceira maior população empreendedora por oportunidade. No Brasil, 5,5% dos brasileiros investem por necessidade e 42% por oportunidade.

A pesquisa revela que havia no Brasil 13,5 milhões de empreendedores (12,9% da população entre 18 e 64 anos), o que coloca o País em sexto lugar no ranking mundial de empreendedorismo (atrás de Uganda, Venezuela, Argentina, Chile e Nova Zelândia). Em 2002, o país ocupava a sétima colocação. Do total, 6,9% são empreendedores que detectaram oportunidade de negócios. Ou seja, não trabalham por conta própria apenas por necessidade.

* As taxas TEA OPORTUNIDADE e TEA NECESSIDADE são calculadas para as Novas Empresas e para Empresas Nascentes independentemente, sendo posteriormente eliminados os indivíduos que estão em TEA NOVAS e TEA NASCENTES. Existe também a opção de a motivação do empregador ser por ambas (necessidade e oportunidade), neste caso desconsiderado).

Segundo dados do GEM em 2003, do ponto de vista demográfico, o dado mais interessante nos últimos anos é a crescente participação feminina no empreendedorismo que resulta hoje, numa proporção de quatro em cada grupo de dez empreendedores. Dos 14 milhões de pessoas que desenvolvem alguma atividade empresarial no país, 6,5 milhões são mulheres. A taxa de mulheres empreendedoras saltou de 29% em 2000 e 2001, para 42% em 2002 e 46% em 2003. (Tabela 7)

Gênero	2000	2001	2002	2003
Homens	71%	71%	58%	54%
Mulheres	29%	29%	42%	46%
Total	100%	100%	100%	100%

TABELA 7 – Participação no Empreendedorismo – Homens x Mulheres / 2000-2003

FONTE: Pesquisa GEM 2000/2003 – Curitiba/PR

Quando se aplica a TAE – Taxa de Atividade Empreendedora de 2003 sobre o total da população adulta, encontram-se 13.536.000 de brasileiros e brasileiras que desenvolviam alguma atividade empreendedora, conforme a classificação do GEM. Além disso, a TEA para os homens foi calculada em 14,2% e para as mulheres em 11,7%, taxas muito próximas, quando comparadas com diversos países participantes da pesquisa.

Com relação, ao gênero, o empreendedorismo entre os homens é de 14,2% e entre as mulheres 11,7%, conforme a Tabela 8.

	Homens	Mulheres	Brasil
População Total	89.894.000	92.139.000	182.033.000
População 18-64 anos	51.832.000	53.126.000	104.958.000
TEA	14,2%	11,7%	12,9%
Empreendedores (estimativa) – nº	7.360.000	6.216.000	13.576.000
Empreendedores (estimativa) (%)	54,2	45,8	100,0
Colocação Geral	7º	4º	6º

TABELA 8 – Distribuição do Empreendedorismo entre homens e mulheres no Brasil - 2003

FONTE: Pesquisa GEM 2003 – Curitiba/PR.

2.3 Apresentação dos Estudos de Caso

2.3.1 Casos de Sucesso de mulheres empreendedoras

Diante do crescimento identificado no aumento do número de mulheres empreendedoras no Brasil e no grande número de proprietário de empresas extintas, no sexo masculino, decidiu-se analisar o perfil empreendedor de algumas mulheres de sucesso em nosso país. Identificou-se para isto alguns casos reais de empreendedorismo feminino como objeto de análise, pesquisados em sites da Internet, revistas e através do Prêmio Mulher Empreendedora, realizado pelo SEBRAE, em 2004.

a) Caso 1 – A paraibana Karla Cristina Paiva Rocha, tesoureira da Cooperativa de Floricultores do Estado da Paraíba (Cofep) rompeu a barreira do preconceito e venceu dificuldades em um mercado restrito distribuindo flores.

A trajetória da cooperativa de Karla, sediada em Pilões, no Brejo paraibano, foi marcada por dificuldades. Tudo começou com um grupo de mulheres em uma região pobre, sem instruções ou perspectivas de negócio. Foi quando Karla decidiu fundar a cooperativa de flores, que tem como principal atividade o cultivo de crisântemos em estufas.

Karla e suas sócias começaram a experiência em 1999 acreditando em um negócio promissor. Mas encontraram diversas barreiras que brecharam a cooperativa por três anos. “Não tínhamos nenhum apoio financeiro. Além disso, tivemos problemas em casa com nossos maridos, que não aceitavam o fato de sairmos de casa para trabalhar, deixando de cuidar dos filhos e das obrigações domésticas”, conta Karla.

Mas não foram motivos suficientes para fazer com que Karla desistisse. Continuou lutando, até que, em janeiro de 2002, conseguiu apoio do Projeto Cooperar (programa do governo estadual), que cedeu um empréstimo de R\$ 75 mil. A partir daí, a cooperativa ganhou impulso e começou o trabalho logo no início do ano. Mesmo assim, trabalharam durante dez meses, período de implantação, sem receber salários.

No final do ano passado, a cooperativa, já conhecida internacionalmente, firmou um convênio com o Banco do Brasil para a ampliação das estufas que possibilitam agilidade e aumento na produção. A produção semanal do empreendimento gira em torno de 300 pacotes de crisântemos, cada um, em média, com 25 hastes. Com a chegada de novos equipamentos, espera-se aumentar para 550 pacotes. Emprega 21 mulheres, 11 diretamente e outras dez, indiretamente.

“Não é nada fácil abrir um novo negócio, especialmente para mulheres. Mas é muito importante não desanimar na primeira queda e insistir, porque vale a pena idealizar e realizar o seu sonho”, disse Karla.

Caso 1 – Fonte: Agência SEBRAE de Notícias – www.sebrae.com.br – Disponível em: <http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=2975241&canal=202>. Acessado em 09/03/2005.

b) Caso 2 – A história de Izolda Martins Viriato, 57 anos, é marcada por sofrimento, luta e muitas conquistas em benefício do desenvolvimento sustentável da comunidade onde vive, no interior do Rio de Janeiro. Em apenas oito anos, a cooperativa de criação de rãs e peixes que Izolda ajudou a criar na pequena cidade de Cachoeiras de Macacu, no Rio de Janeiro, foi transformada num empreendimento de sucesso, que gera trabalho, renda e movimenta a economia local.

Nascida no Ceará, Izolda veio para o Rio em 1965. Morou em colégio de freira, trabalhou em uma escola e um supermercado na Pavuna, zona norte da cidade. Catequista, participou de movimentos pastorais onde, anônima e silenciosamente, atuava contra a ditadura militar.

Em 1970, fez concurso e ingressou no serviço público estadual. Em 1979, com a promulgação da Lei da Anistia, dedicou-se à reintegração de servidores que tiveram seus direitos políticos cassados e à posse de concursados que não puderam assumir seus cargos por força de atos institucionais.

Em 1994, já aposentada e residindo em Cachoeiras de Macacu com o marido, decidiu trabalhar em programas sociais voltados para o setor rural. "Embora realizada, resolvi fazer a minha parte no setor rural, pois estava cansada de ver fome,

miséria e injustiça", diz Izolda, Nessa trajetória, Izolda conheceu o trabalho do Sebrae e participou de cursos sobre produção de peixe, de rã e de cooperativismo.

Em 1997, junto com mais 24 trabalhadores rurais, Izolda fundou a Cooperativa Regional dos Piscicultores e Ranicultores Vale do Macacu e Adjacências (Coopercrãmma), especializada na produção, abate, industrialização e comercialização de carne de peixe, de rã e de seus derivados. Quatro anos depois, a cooperativa resolveu se unir à Acquapeixe para construir o Entrepasto de Pescado.

Caso 2 – Fonte: Agência SEBRAE de Notícias – www.sebrae.com.br – Disponível em: <http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=2959823&canal=203>. Acessado em 09/03/2005.

c) Caso 3 – A mulher brasileira mostra que pode ser uma excelente administradora no mundo dos negócios. Foi assim que Joice Maria Nervis Roncaglio, sócia da Panificadora Nervis Ltda., de Foz do Iguaçu, no Paraná.

Vontade de trabalhar, criar oportunidade, saber reconhecer os próprios erros e perseverança. Esses foram os ingredientes da receita de sucesso da Panificadora Nervis, que acabou dando a Joice Roncaglio, do Paraná, o Prêmio de Mulher Empreendedora do Sebrae pela Região Sul. E a própria Joice conta como tudo começou:

“Quando cheguei em Foz do Iguaçu há oito anos, eu vendia de casa em casa pão caseiro, cuca, essas coisas. Eu fui comprar pão francês em uma padaria próxima da minha casa, mas o padeiro disse que não tinha. Eu me ofereci para ajudar ele e acabei aprendendo. Acabamos comprando uma padaria, pagamos a prazo e fomos buscar ajuda no Sebrae, pois começamos a vender mais”.

Segundo a empresária, se transformar em exemplo para outras mulheres é motivo de orgulho, mas assim como fazer o pão, a busca por conhecimento e capacitação deve ser diária. “Eu acho que tem muitas mulheres com vontade de fazer alguma coisa, mas têm medo e também não têm informação. E eu diria para elas, que é preciso ir atrás, se informar e procurar ajuda”.

A história impressiona pela determinação, originalidade e compromisso social. O relato “Paixão pelo trabalho” narra a vida da empreendedora Joice Maria, nascida em Chopinzinho do Paraná, a 420 quilômetros de Curitiba, que, de produtora de pães caseiros, tornou-se uma empreendedora de sucesso.

Em 1996, Joice já produzia salgadinhos, pães de queijo e cucas para vender em casa e em escolas. Mas a idéia de abrir seu próprio negócio surgiu quando o proprietário de uma pequena padaria colocou seu ponto à venda. Como Joice não tinha todos os recursos financeiros necessários, convidou seu irmão para, juntos, assumirem o negócio como sócios.

Segundo Joice, a maior dificuldade encontrada foi a carga horária muito extensa. Ela conta que acordava às quatro horas da manhã e só parava de trabalhar às 11 da noite. Fora o baixo faturamento, que a obrigou a adotar medidas que agilizassem o crescimento do negócio. Neste momento, Joice contratou um padeiro experiente que revolucionou sua empresa.

Quando o problema da carga horária foi resolvido, surgiu uma nova dificuldade: a administração. Joice procurou o Sebrae e participou do Empretec, curso oferecido pela instituição que promove o desenvolvimento do potencial empreendedor. “Desde que fiz o curso não teve o que segurasse essa empresa”, declara.

Joice batalhou duro, estava sempre buscando mais informações, se especializando e traçando metas. A partir daí, a panificadora ganhou impulso e se tornou um verdadeiro sucesso. De acordo com ela, o empreendimento chega a faturar R\$ 120 mil por mês. “A cada dia chegava um novo cliente pedindo algo que não sabíamos produzir, até certas palavras procurávamos no dicionário para saber o que significava”.

O principal objetivo da equipe é a busca pela profissionalização, adaptação à demanda do mercado e às exigências dos clientes. Os colaboradores da panificadora recebem apoio, cursos de reciclagem, participam de treinamentos constantemente com técnicos especializados para cada área e são sempre estimulados a desenvolver suas potencialidades.

Atualmente, a empresa emprega 32 pessoas, oferecendo o melhor das condições trabalhistas. “Os salários são sempre pagos em dia e trabalhamos com reconhecimento e sempre comemoramos as datas de aniversários”.

Diferencial é a palavra-chave do sucesso da panificadora. De acordo com a empresária, os bons resultados do negócio são explicados pela qualidade e grande variedade de produtos vendidos na loja. Complementando os tradicionais, a empresa oferece café da manhã, *coffee break*, *brunch*, aniversários, jantares, além da especialidade da casa, a confeitaria. São tortas decoradas com frutas, fotografias ou desenhos. Tudo criado por Joice.

A Panificadora Nervis também leva a sério a responsabilidade social. Segundo Joice Maria, todos os produtos que não são vendidos dentro de um prazo de seis horas são doados para entidades e famílias carentes.

A empresa busca criar uma consciência ambiental, na intenção de contribuir com os movimentos de reciclagem e preservação do meio ambiente. “Tivemos a iniciativa de trocar as sacolas plásticas usadas na padaria por sacolas de pano. Todo o lixo da panificadora é vendido para uma empresa de reciclagem e o dinheiro recebido é sorteado cada mês para um funcionário”, completa.

Caso 3 – Fonte: Agência SEBRAE de Notícias – www.sebrae.com.br – Disponível em: <http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=2939092&canal=40>. Acessado em 09/03/2005.

d) Caso 4 – Determinação e perseverança são qualidades que sempre acompanharam Jandira Gorete dos Santos Vieira, de origem humilde, na adolescência trabalhou como empregada doméstica e bóia-fria. Mais tarde formou-se em Letras. Mas o desejo de ter o próprio negócio falou mais alto e Gorete desistiu de ser professora para correr atrás do sonho de ser empresária. Com 42 anos, comanda a Gorethy Moda Íntima, uma das mais bem-sucedidas empresas de pequeno porte da cidade de Dourados, em Mato Grosso do Sul.

Quem passa pela fábrica ou vê as lojas que a empresária têm na cidade, não imagina o esforço de Gorete para conquistar tudo isso. Foram muitos obstácu-

los vencidos. “Nunca desanimei com as dificuldades. Acho que é da minha personalidade tirar experiências boas das coisas ruins que aconteceram na minha vida e na trajetória como empresária”, assinala.

Aos 17 anos, Gorete retomou os estudos, fez supletivo e faculdade. Para pagar os estudos, vendia roupas íntimas nos intervalos das aulas. Foi então que vislumbrou a oportunidade dela mesma fazer as peças íntimas. O dinheiro para comprar duas máquinas usadas veio da poupança que ela fazia com o dinheiro que economizava com a venda das peças íntimas. “Na época da faculdade, poupava 60% do que ganhava já pensando em abrir um negócio”, recorda.

A fabricação de peças íntimas começou em 1996, com a ajuda de duas vizinhas. Nessa época, Gorete morava na cidade de Caarapó (MS). A atividade cresceu e em 1998 ela formalizou o negócio.

Gorete dedicou-se ao trabalho, acompanhou as tendências da moda íntima e fez a empresa crescer. Com os recursos da expansão dos negócios, trouxe a fábrica para Dourados e, mais tarde, abriu duas lojas na cidade. “Hoje, estou plenamente realizada como empresária, pois consegui superar grandes obstáculos. Além disso, é muito gratificante crescer com o próprio esforço”, assinala.

Para quem quer começar um negócio ou precisa melhorar o que já tem, Gorete dá algumas dicas. A primeira é nunca desistir e acreditar no potencial. Depois, obter o maior volume possível de informações sobre o negócio que deseja abrir. “O Sebrae sempre foi um grande parceiro e nos apoiou muito quando transferimos a fábrica para Dourados”, diz a empresária, responsável por criar 34 empregos diretos e uma produção de 15 mil peças por dia.

Caso 4 – Fonte: Agência SEBRAE de Notícias – www.sebrae.com.br – Disponível em: <http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=2975241&canal=202>. Acessado em 09/03/2005.

e) Caso 5 – Maria da Conceição Ruso de Almeida, com 43 anos, Conceição é mãe de cinco filhos e estudou até o segundo grau. “Antes de casar, meu sonho era poder ir para Manaus fazer um curso de Medicina ou Enfermagem”, revela. Mas

aí vieram o casamento e os filhos e ela permaneceu em Silves, cidade a 300 quilômetros de Manaus, situada no meio do Lago Saracá, bem próxima ao Rio Amazonas e onde vivem cerca de sete mil habitantes.

A empreendedora é uma das 20 fundadoras da Avive. A idéia de criar a associação nasceu da necessidade das mulheres da floresta de gerar renda e melhorar a qualidade de vida. “Praticamente sem capital para iniciar um empreendimento, com pouca instrução e sem oportunidades, a solução foi ir à luta e fundar a Avive, com amor, determinação e respeito à floresta”, diz Conceição.

A história da associação começou logo após a conclusão de um curso sobre remédios caseiros do qual participaram Conceição e mais três amigas. Esse curso foi ministrado pela organização não-governamental Aspac (Associação de Preservação Ambiental e Cultural), organizada pela própria comunidade de Silves.

“A gente sempre tratou as nossas famílias com remédios de plantas”, conta a empreendedora. Nesse curso ela e suas amigas conheceram Bárbara Schmal, socióloga alemã, que na ocasião trabalhava na Aspac. Radicada em Silves, Bárbara tornou-se personagem importante da história da Avive. Ela também foi uma de suas fundadoras. Atualmente elas são 43 associadas.

A partir do curso oferecido pela Aspac, o grupo de mulheres decidiu criar uma associação para produzir e vender remédios. “Não havia emprego na cidade para nós”, relembra.

Assim, Conceição, Bárbara e outras mulheres foram atrás de mais donas de casa para concretizar a idéia. No dia 18 de maio de 1999, 20 mulheres fundaram a Avive. A preocupação com o equilíbrio ambiental e a preservação da floresta amazônica foi, desde o início, norteadora das ações das associadas. “Nós trabalhamos com reflorestamento, pois também temos a missão de conservar a mata. Plantamos andiroba, copaíba, pau-rosa, preciosa e puxuri, todas são árvores de onde extraímos essências aromáticas”, explica Conceição.

A direção da Avive fica a cargo de cinco líderes, eleitas a cada dois anos. “Todas aqui são chefes”, explica Conceição. As 43 mulheres colocam a mão na massa, ou melhor, nas folhas, madeiras, óleos e sementes.

O sabonete de pau-rosa foi o segundo produto da Avive e é o carro-chefe da associação. Em seguida, surgiu a idéia do terceiro produto: sachês com pó de pau-rosa. O primeiro comprador da Avive foi um alemão, conta Conceição, que encomendou dois mil sabonetes de pau-rosa. “Foi engraçado, porque nessa época a gente fazia tudo à mão, nossas formas eram de plástico, e os dedos ficavam machucados de tanto a gente amassar as folhas”, recorda-se. Atualmente o pó de pau-rosa, é processado numa serraria.

Em julho de 1999, a associação conseguiu o apoio técnico e financeiro do WWF Brasil (Fundo Mundial de Proteção à Natureza). As associadas haviam elaborado o Projeto Comunitário de Produção Sustentável de Óleos Essenciais, com a ajuda de Bárbara. “Assim, em 2000, a Avive conseguiu recursos para comprar uma casa, onde funciona o escritório da associação, barco para ir atrás das sementes e óleos e o computador”, diz Conceição, agradecida.

Neste mesmo ano, as associadas procuraram o Sebrae no Amazonas, que passou a enviar técnicos para ministrar cursos em Silves. “O Sebrae é nosso parceiro e não queremos ficar sem o apoio dos seus técnicos”, enfatiza. “Eles ensinaram a gente sobre marca, embalagem, como vender, como trabalhar com dinheiro, se está dando lucro, sobre associativismo, entre outras coisas”, justifica. “Não consigo imaginar aonde chegamos sem o Sebrae”, diz Conceição. O Sebrae de Manaus promoveu os produtos da associação em feiras e eventos nacionais e no próprio Estado.

Atualmente, as 43 sócias produzem 1,5 mil sabonetes por mês. Quando têm pedidos maiores, são capazes de produzir até cinco mil unidades ao mês. Além de sabonetes elas também fazem velas (de breu e andiroba), creme facial contra manchas (de mel e cumaru) e pomada reumática (de óleo de breu, copaíba, e pau-rosa). No momento, as associadas estão se preparando para começar a produzir incensos em varetas. Elas recebem por produção e nunca menos de R\$ 280,00 cada por mês.

Caso 5 – Fonte: Agência SEBRAE de Notícias – www.sebrae.com.br – Disponível em: <http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=2975241&canal=202>. Acessado em 09/03/2005.

f) Caso 6 – Exemplos como o da empresária Marli Silva Duobles, proprietária da Bicho do Pé, de São Caetano, estão tornando-se referência no País. Professora de uma escola infantil, ela deixou em 1990 a escola para dedicar-se integralmente à confecção de chinelos de quarto, depois que a irmã deixou a sociedade.

Descobriu logo depois um nicho de mercado que mudaria a sua vida: os calçados infantis. Uma prima, dona de uma loja de roupas para crianças, pediu que desenvolvesse uma coleção de sapatos que combinassem com as roupas. Quando as butikues infantis multiplicaram os pedidos, a empresária percebeu a brecha do mercado. Nascia a Bicho do Pé, que hoje cria modelos exclusivos para várias grifes, além de produzir para sua própria marca, com uma linha para recém-nascidos e numeração até 36.

“Estamos sempre inovando. Trabalhávamos até o 25, mas as pesquisas mostram que as crianças estão cada vez usando números maiores. Por isso, chegamos até o 36”, diz Marli.

Com 25 funcionários fixos, a Bicho do Pé produz sete mil pares de calçados por mês. Já exporta para países como os Estados Unidos, países do Mercosul e Canadá. “Minha primeira exportação foi para o Caribe em 1994. Depois dela, nunca mais parei”.

Para 2005, Marli quer expandir o mercado internacional e o interno. Outro objetivo é expandir o número de lojas próprias e chegar ao final de 2005 com quatro unidades.

Caso 6 – Fonte: Site www.sebrae.com.br – Agência Sebrae de Notícias, acessado em 08/03/2005.

g) Caso 7 – Heloísa Helena de Assis, conhecida como Zica, é exemplo claro da força empreendedora e da persistência feminina. Proprietária da Beleza Natu-

ral – rede de cinco salões de cabeleireiros, no Rio de Janeiro e Espírito Santo, comanda mais de 350 colaboradores e atende cerca de 15 mil clientes por mês.

No começo, havia apenas cinco funcionários. “As filas se formavam com antecedência e trabalhávamos, às vezes, até à meia-noite. A expansão foi inevitável”. Zica, pensa em crescer a partir do franchising, atribui o sucesso à qualidade dos produtos e serviços. Ela acredita que os salões preencheram uma lacuna no mercado, já que grande parte das brasileiras possuem cabelos crespos.

“A mulher é mais guerreira. Temos filhos, cuidamos da casa, trabalhamos duro e ainda nos esforçamos para estar sempre arrumadas. Temos talento nato para empreender. Mas é preciso ter determinação, seriedade, amor ao que se faz e, sobretudo, inteligência e jogo de cintura”, diz D^a Zica.

Caso 7 – Fonte: Site www.sebrae-sc.com.br – Oportunidades de Negócios, acessado em 08/03/2005. Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/defaultopor.htm. Acesso em 08/03/2005.

h) Caso 8 – Isabel Maria Antunes Joffe, diz às pessoas que estão iniciando um negócio, “empreendedorismo é um jeito de ser”. Em 1987, com investimento de US\$ 4 mil, em sociedade com o pai e dois irmãos, Isabel Maria Antunes Joffe fundou a Mundo Verde, um nome que se tornou líder no segmento de produtos naturais. Em 1993, a loja tornou-se modelo padrão para ser franqueada.

Atualmente, a Mundo Verde é a maior rede do segmento na América Latina e já atende por dia a 45 mil clientes de todas as camadas sociais, em 107 lojas de 11 estados. São 1,2 mil funcionários e 800 fornecedores em 20 segmentos de produtos vinculados ao bem-estar e à qualidade de vida, em um total de 35 mil itens, diferentes. Mensalmente, é registrado um milhão de acessos mensais no site www.mundoverde.com.br.

Isabel iniciou sua vida no mundo dos negócios com dez anos, trabalhando no armazém da família. “Foi lá que adquiri iniciativa e ganhei experiência, ouvindo conselhos, práticas de vida e de sucesso e aprendendo valores morais e éticos.

Meus pais são meus ídolos, modelo e exemplo. Compreendi que não deveria tomar qualquer fracasso como derrota e sim, reagir, aprendendo com os erros", diz ela.

Depois de estudar Medicina Natural nos Estados Unidos e Alemanha, Isabel tornou-se consumidora de produtos naturais.

"Reconsiderei valores e comportamentos, pesquisei e fiquei atenta às tendências do futuro. Sempre sonhei em ter o meu próprio negócio ligado à saúde, ecologia e solidariedade. Era uma visão e uma paixão. Hoje me sinto orgulhosa em gerar empregos e riquezas para o nosso País e em fazer uma diferença", afirma Isabel.

Para Isabel, a Mundo Verde, mais do que líder no mercado, representa um "nome mágico", que hoje se confunde com a atividade no ramo de produtos naturais. "A nossa empresa virou praticamente uma escola. O treinamento é constante - 90% dos nossos funcionários são jovens responsáveis e com habilidade para aprender rapidamente. Eu também aprendo, passo adiante e delego. Contagiamos as pessoas com as nossas idéias".

A empresa também desenvolve projetos ecossociais, como o Mundo Verde/Casazul, Mundo Verde/Apae e Gibi Mundinho Verde. "Esses projetos fortalecem os conceitos de respeito à vida, de um mundo cheio de esperanças, a filosofia do consumo consciente da cultura e da informação, os nossos princípios e missão. Faço parte de um grupo que divide vitórias, pensa grande e sempre na frente!", diz ela no relato selecionado pela comissão estadual avaliadora do prêmio.

Isabel diz que empreendedorismo é um jeito de ser. Para ser empreendedor, segundo ela, é preciso ter atitude otimista, criativa, inovadora; trabalhar características como pró-atividade, persistência, autoconfiança, comprometimento, engajamento, profissionalismo e disposição para adquirir cada vez mais conhecimento. Também é preciso vivência, habilidade administrativa, financeira, tecnológica e mercadológica. O empreendedor deve ter foco e adotar uma postura de organização, fazendo plano de negócios para que a empresa atinja seu destino e objetivos.

"Ser empresário é ter capacidade de análise, de gerenciar e de lidar com os colaboradores. É ser um provedor de soluções. Ter autoridade, mas não ser autoritário. É ser exemplo, buscando sua independência, abrindo seus próprios caminhos,

fazendo valer seus direitos de cidadão-empresário e evitando protecionismos", afirma Isabel.

Para Isabel, liderar é saber definir metas, orientar tarefas, combinar métodos e procedimentos práticos, manter a motivação, estimulando as pessoas no rumo dos ideais traçados. "É ser ousado, dinâmico; romper paradigmas e nunca se acomodar, cultivando um certo inconformismo diante da rotina. É não perder a capacidade de fazer com que simples idéias se concretizem em negócios efetivos. É reinvestir de maneira permanente, lutando pela sua auto-estima e sendo flexível, sempre que necessário", destaca.

Isabel também recomenda que o empresário/empreendedor mantenha-se sempre atualizado, redirecione esforços e crie uma filosofia de trabalho e relações equilibradas, que possam superar dificuldades, favorecer o trabalho em grupo, desenvolver talentos e estimular o saber coletivo. Segundo ela, o empresário precisa ter consciência de que a ética deve ser uma premissa do mercado de trabalho e que consagra valor à imagem da organização.

"Ser empresário é aquilo que você faz e o que a sua empresa pratica, honrando seus compromissos e sua palavra; enfim, uma manifestação da responsabilidade social da empresa. Finalmente, é entender que o sucesso não depende de faculdade, e sim de suor, sensibilidade e conhecimento", afirma Isabel.

Caso 8 – Fonte: Site www.sebrae-sc.com.br – Oportunidades de Negócios. Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/defaultopor.htm. Acesso em 18/04/2005.

i) Caso 9 – Diretora-Superintendente da empresa Magazine Luiza desde 1991, Luiza Helena Trajano se destaca como a responsável pela ousada expansão da empresa, ela atribui o sucesso da empresa familiar ao jeito “interiorano” de administrar a empresa, combinando inovação, administração, criatividade e prioridade aos Recursos Humanos. A rede de departamentos Magazine Luiza adquiriu só no primeiro semestre de 2003, 32 novas lojas. Magazine Luiza é a melhor empresa do Brasil para se trabalhar, segundo o ranking do Guia Exame “As 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar”, edição 2003, publicado pelas Revistas Exame e Você

S.A. Pelo sexto ano consecutivo, a rede integra a publicação sendo que nos dois anos anteriores, apareceu na terceira colocação.

A empresária acredita na mudança do modelo mental com que se ganha dinheiro, se faz negócios e se tem poder. Para Luíza o importante é conhecer para onde caminhou esse novo perfil, no qual a mulher está bastante apta e a ela foi permitido desenvolver características como criatividade, sensibilidade e a capacidade de ensinar.

Caso 9 – Fonte: Revista Empresa Brasil – Ano 1 nº 7 – setembro 2004 (pág. 38)

j) Caso 10 – A professora aposentada Lia Anhesin Bazzo sabe bem o que é conhecimento de mercado e criatividade. Proprietária de uma papelaria em Brasília, ela decidiu investir na área que domina: leitura, conhecimento, arte e lazer. Há 12 anos abriu uma lojinha de apoio em uma escola onde lecionava. A Lia Papelaria ocupa um espaçoso e confortável ponto em área comercial nobre de Brasília.

A Lia Papelaria criou um espaço de arte e cultura, a “Praça da Arte – a arte ao alcance de todos”, que se transformou em uma associação que congrega cerca de 80 artistas e artesãos da comunidade local. Além disso, a papelaria oferece aos clientes oficinas gratuitas de pintura, desenho, origami, entre outras atividades artísticas. O espaço abriga também uma minigaleria, onde são expostos os trabalhos dos clientes.

“Esse é um dos segredos do empreendimento de sucesso: ligar a empresa com o mundo real, dar vida ao empreendimento, inserir e interagir com a comunidade sem perder a sua essência”, comenta Lia. Segundo ela, o planejamento empresarial não pode ser estático. “Ele tem que ser contínuo, agregando conhecimento. Não adianta somente planejar. É fundamental adequar o planejamento à realidade”, destaca.

Caso 10 – Fonte: Informe Publicitário do SEBRAE

2.4 Interpretação dos Estudos de Caso

Efetuuou-se análise de 10 (dez) casos de sucesso e literatura de uma coletânea de depoimentos de mulheres empreendedoras. O objetivo foi identificar o perfil dessas mulheres

2.4.1 O perfil da mulher empreendedora dos casos de sucesso apresentados

Após analisar cuidadosamente cada caso de sucesso apresentado nesta monografia, observou-se diversas características diferentes e em comum entre as mulheres empreendedoras.

O perfil das mulheres empreendedoras abrange as seguintes características:

CASOS DE SUCESSO	CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS
Caso 1 – Karla Cristina Paiva Rocha	<ul style="list-style-type: none"> • Persistência; e • Idealização.
Caso 2 – Izolda Martins Viriato	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento Pessoal; • Auto-realização; e • Formação complementar.
Caso 3 – Joice Maria Roncaglio	<ul style="list-style-type: none"> • Determinação; • Criatividade; • Comprometimento; • Alcançando metas; • Resolução de problemas; • Responsabilidade social; • Consciência; • Iniciativa; • Reconhecendo os próprios erros; • Criando oportunidades; e • Perseverança.
Caso 4 – Jandira Gorete dos S. Vieira	<ul style="list-style-type: none"> • Determinação;

	<ul style="list-style-type: none"> • Perseverança; • Formação complementar; • Idealização; • Correndo riscos; • Aproveitando oportunidades; • Criatividade; • Desistindo jamais; • Superando obstáculos; e • Acreditando sempre.
Caso 5 – Maria da Conceição Ruso	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade; e • Determinação.
Caso 6 – Marli Silva Duobles	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade; • Percepção de oportunidades; • Inovação; e • Percepção de mercado.
Caso 7 – Heloísa Helena de Assis	<ul style="list-style-type: none"> • Persistência; • Percepção de mercado; • Pró-atividade; • Talento adquirido; • Determinação; • Seriedade; • Amor pelo que faz; • Inteligência; e • Jogo de cintura.
Caso 8 – Isabel Maria Antunes	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança; • Iniciativa; • Otimismo; • Criatividade; • Inovação; • Pró-atividade; • Persistência;

	<ul style="list-style-type: none"> • Autoconfiança; • Comprometimento; • Engajamento; • Profissionalismo; e • Disposição para adquirir novos conhecimentos.
Caso 9 – Luiza Helena Trajano	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação; • Criatividade; • Administração; • Sensibilidade; e • Capacidade de ensinar.
Caso 10 – Lia Anhesin Bazzo	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento; • Criatividade; • Inovação; • Interação; e • Planejamento.

Quadro 1 – Características do perfil das mulheres empreendedoras de sucesso.

Fonte: Elaborado pela aluna Maria Angela Machado de Sousa, Brasília/DF, 05/05/2005.

2.5 Análise dos Estudos de Caso

Partindo dos exames efetuados da presente pesquisa, foram extraídas dos casos de sucesso apresentados, diversas características da mulher empreendedora, como pode ser observado no Quadro págs. 53 e 54, de forma que podemos concluir, tendo por base, os referidos casos de sucesso, as características de maior reincidência:

a) Persistência, perseverança, determinação, superando obstáculos, desistindo jamais, alcançando metas, acreditando sempre, correndo riscos.

b) Criatividade, inovação, talento adquirido, idealização, auto-realização.

c) Percepção de oportunidades e de mercado, aproveitando e criando oportunidades.

d) Iniciativa, pró-atividade, autoconfiança.

O mix persistência, perseverança, determinação, superando obstáculos, desistindo jamais, alcançando metas, acreditando sempre e correndo riscos, podem ser encarados como uma característica única e muito marcante, pois a vontade de vencer os obstáculos e dificuldades que a cada dia surgiam nas suas vidas, demonstra que estas mulheres não podiam fraquejar e deviam continuar acreditando no sonho que as movia com determinação, perseverança e persistência, como pode ser observados na história de vida destas mulheres. Cautelosas e muito persistentes, as mulheres têm muito a somar no campo dos negócios. Apesar das resistências sofridas no mercado de trabalho e no ambiente familiar, as mulheres com muita determinação e persistência, vêm conquistando seu espaço no mundo empresarial. É a persistência por um ideal, pelos objetivos a que se propõe, superando todos os obstáculos que surgem pelo caminho.

As características criatividade, inovação, talento adquirido, idealização e auto realização, surgem advindas de uma necessidade básica e comum aos casos analisados, a auto-realização e a satisfação das necessidades financeiras, foram às principais razões que levaram estas mulheres a empreender. Buscar alternativas objetivas é algo que as mulheres costumam fazer com muita habilidade, visando à obtenção do sucesso desejado. Nos casos apresentados as mulheres não hesitam em quebrar paradigmas ou mudar de ramo para por em prática seu potencial de criatividade e inovação. As mulheres têm a capacidade de desenvolver novas soluções quando aquelas já conhecidas não satisfazem e conseguem com muita competência, transformar idéias em fatos concretos e dinâmicos.

As outras características recorrentes, percepção de oportunidades e de mercado, aproveitando e criando oportunidades nos mostra que as mulheres sabem como conviver com o risco e como tirar proveito das oportunidades que surgem em suas vidas, elas vêm nas ameaças surgidas, grandes oportunidades e a partir delas criam, ousam e trabalham para construir o sucesso com suas próprias mãos. Como podemos observar nos casos de sucesso apresentados, as mulheres tem a capacidade natural de estarem sempre atentas a tudo que acontece à sua volta, as mulhe-

res são curiosas e vivem em constante pesquisa de novos caminhos, a fim de atingir seus objetivos, seja no mercado de trabalho ou no seu ambiente familiar.

As características iniciativa, pró-atividade e autoconfiança, nos mostram que as mulheres percebem as oportunidades que surgem, fazem um planejamento cuidadoso e aí tomam a iniciativa, mantendo seu ponto de vista mesmo diante de oposições e expressando confiança na sua própria capacidade de começar um projeto.

Com relação às demais características apresentadas pelas mulheres dos casos de sucesso, mesmo não tendo uma reincidência, nota-se que são características fundamentais para o bom desempenho e sucesso dessas mulheres.

As características de maior reincidência possuem uma íntima vinculação com a Teoria do Empreendedorismo, uma vez que a Teoria nos diz que ser empreendedor é iniciar algo novo, é sair em busca de concretizar um sonho, um desejo. Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador de novas idéias através da congruência entre a criatividade e a imaginação. Segundo Dolabela (2001), o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, três aspectos ao empreendedor: a) Iniciativa para criar um novo negócio; b) Utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive e c) Aceitar assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

Quando se analisa a vinculação específica com relação às características predominantes nos casos de sucesso apresentados, ou seja, persistência, perseverança, determinação, criatividade, inovação e percepção de oportunidades, resta demonstrados que para ser um empreendedor de sucesso, é necessário reunir criatividade, imaginação, determinação e liderança.

Partindo de uma análise da estatística apresentada no decorrer do trabalho e efetuando um cruzamento com a análise dos casos de sucesso apresentados pode-se verificar que o índice de mulheres no mercado de trabalho é bastante expressivo, em 2004, no Brasil, 45% dos empreendedores são mulheres, a diferença de empreendedorismo entre mulheres e homens é de apenas 33%, menor que a média

registrada entre os países de baixa renda per capita (41%) e muito menor que aquela encontrada entre os países de média renda per capita, onde é 75% mais provável que homens estejam atuando em atividades empreendedoras do que as mulheres.

Segundo a pesquisa GEM, o Brasil vêm se mantendo a mais de quatro anos entre os sete países mais empreendedores do mundo, em 2000 (21,4%), em 2001 (14,2%), em 2004 (13,5%). A alta taxa de empreendedorismo no Brasil mostra que o fenômeno não é expressivo apenas em termos percentuais, também o é em termos absolutos, o que traz consequências importantes para a perspectiva e criação de novas políticas e programas.

Para as mulheres a década de 90 foi marcada pelo fortalecimento de sua participação no mercado de trabalho e o aumento da responsabilidade no comando das famílias. A mulher, que representa a maior parcela da população, teve seu poder aquisitivo aumentado, o nível de escolaridade também está superior e conseguiu reduzir a defasagem salarial que ainda existe em relação aos homens. A mulher deixou de ser apenas parte da família para se tornar o comandante dela em algumas situações, por isso, esse ingresso no mercado de trabalho, pode ser considerado como uma vitória.

Pode-se observar também que no Brasil, a Taxa de Empreendedorismo Total – TEA por oportunidade cresce à medida que aumenta a renda familiar e com a TEA por necessidade, ocorre o contrário, ou seja, diminui à medida que a renda familiar aumenta. Tanto no empreendedorismo por necessidade quanto por oportunidade é maior a proporção de homens, porém a participação das mulheres, quando o empreendimento é motivado por necessidade, é maior (49%) do que a participação delas em negócios orientados pela percepção de alguma oportunidade (42%) de mercado. Nos países de renda per capita baixa, a taxa de empreendedorismo feminino tende a ser elevada em função de um grande número de mulheres que são impelidas a desenvolver alguma atividade empreendedora motivada pela necessidade de buscar uma complementação da renda familiar.

3. CONCLUSÃO

Quem pensa em comandar um negócio próprio fica imaginando como as pessoas de sucesso chegam lá. Chegam com garra, vontade de vencer e determinação. O empreendedor deve ter como características básicas o espírito criativo, inovador e pesquisador, através do qual mantém constante busca por novos caminhos e novas soluções baseadas nas necessidades das pessoas. Tornar-se um empreendedor de sucesso é buscar o que há de melhor no ato de planejar, liderar, comandar e manter sempre elevado a sua auto-estima.

Trabalhar fora de casa é uma conquista relativamente recente das mulheres. Ganhar seu próprio dinheiro, ser independente e ainda ter sua competência reconhecida é motivo de orgulho para todas.

As mulheres empreendedoras têm como meta atingir um equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal. A mulher amadureceu, aprendeu a conhecer seus limites e já sabe o que fazer para superar barreiras e dificuldades, igualou-se ao homem no comando financeiro da casa.

As características identificadas nos casos de sucesso demonstram a capacidade empreendedora da mulher e o seu papel transformador na sociedade potencial. Sempre preocupadas na união visando alcançar maiores metas, diversificando as áreas de atuação e o mercado, buscando novos conhecimentos através da capacitação e estando sempre bem informadas com relação ao que está acontecendo no momento estão sendo os fatores para alcançar seu maior objetivo, o aumento na renda familiar e a melhoria na qualidade de vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAMBERT, Zuleika. **A mulher na história. A mulher na história**. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira, Abaré, 2004.

ASSOCIAÇÃO DE MULHERES DE NEGÓCIOS E PROFISSIONAIS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS. Disponível em: <http://www.bpw.org.br>. Acesso em: 14 março 2005.

BAUER, Carlos. **Breve história da mulher no mundo ocidental**. São Paulo: Xamã: Edições Pulsar, 2001.

CASE, Thomas A. **A mulher no Mercado de trabalho**. Disponível em: http://www.catho.com.br/centro_carreira/perfil_carreira_mulheres_execut.htm. Acesso em: 08 abril 2005.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS – DIEESE. **A mulher chefe de domicílio e a inserção feminina no mercado de trabalho – Boletim DIEESE Edição especial – Dia Internacional da Mulher**. Disponível em: http://www.dieese.org.br/esp/boletim_mulher04.pdf . Acesso em: 08 março 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 43, 1999.

_____. **A vez do Sonho: Empreendedores falam sobre o fascinante caminho da inovação, do risco, da auto-realização e revelam por que não têm medo de perseguir seus sonhos**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

EMPREENDER MELHOR. Disponível em: <http://www.emprendermelhor.com.br>. Acesso em: 28 fevereiro 2005.

FRANÇA, Júnia L.; VASCONCELLOS, Ana C. de. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro – Porto Alegre: Bookman (2004, p. 29).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo 2000 – População feminina**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 10 março 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE NO PARANÁ – IBQP – **Global Entrepreneurship Monitor, Empreendedorismo no Brasil - 2002** – Relatório Nacional. Curitiba, 2003.

_____. **Global Entrepreneurship Monitor, Empreendedorismo no Brasil - 2003** – Relatório Nacional. Curitiba, 2004.

_____. **Global Entrepreneurship Monitor, Empreendedorismo no Brasil - 2004** – Relatório Nacional. Curitiba, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. **Situação das mulheres na educação**. Disponível em: <http://www.inep.gov.br> . Acesso em: 10 março 2005.

SANTOS, Josenice. **Contribuição para Monografia**. Boletim Interno – Especial do Dia Internacional da Mulher, nº 23 do Ministério do Trabalho e Emprego. Mensagem recebida por angelas@sebrae.com.br, 7 março 2005.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAVINAS, Lenas. **O Gênero feminino e suas particularidades**. Revista SEBRAE – Mulheres deixam sua marca no desenvolvimento do país. Brasília, nº 8, p. 58-79, março/abril 2003.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – EMPREENDEDOR INOVAÇÃO, GESTÃO E VALOR AOS NEGÓCIOS. Disponível em: <http://www.empreadedor.com.br> . Acesso em: 16 março 2005.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte no Brasil** – Brasília: Edição SEBRAE, 2002.

SCHUMPETER, **The theory of economic development**. Harvard University Press, (1949 p. 149). In: CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor* – São Paulo: Saraiva (2004, p. 5).

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil – Relatório de Pesquisa**. Brasília, agosto 2004.

_____. **Características do Empreendedor, Iniciando Um Pequeno Grande Negócio – Programa Contabilizando o Sucesso – Projeto Empreender – Projeto Cooperação Empreendedora – Projeto Desenvolvendo Casos de Sucesso – Projeto Mulher Empreendedora – Agência Sebrae de Notícias**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp> . Acesso em: 07, 08, 09 março 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Oportunidades de Negócios**. Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/defaultopor.htm. Acesso em: 18 abril 2005.

TOMAZ, Etel. **Competência e sensibilidade são sinônimos de sucesso**. Revista SEBRAE – Mulheres deixam sua marca no desenvolvimento do país. Brasília, N° 8, p. 44-47, março/abril 2003.